

## La información como estrategia en un contexto global y competitivo: una revisión teórica

**Juan Pablo Zorrilla Salgador**

Licenciado en Economía – Universidad Veracruzana (México)

Doctorando en la Universidad de la Laguna (España)

[juanpablozorrilla@yahoo.com](mailto:juanpablozorrilla@yahoo.com)

*Fecha de recepción:* octubre de 2005

*Fecha de aceptación:* marzo de 2006

**Área de especialización:** Contabilidad/Finanzas

---

### **Resumen:**

El presente artículo muestra la importancia de la información en las empresas como una estrategia de ventaja competitiva empleando como herramienta de señalización el Internet. El primer apartado se centra en el papel de la información en la estrategia y gestión financiera como factores de competitividad. La segunda parte, ahonda el problema de información asimétrica y la importancia de la señalización. Finalmente, el tercer segmento se enfoca en tres aspectos: el web site como herramienta de difusión de la información, la división de los sistemas de información, y por último, el papel de la información en la inversión y financiación de la empresa.

**Palabras clave:** PYMES, economía de la información, estrategia, competitividad

---

**Title:** The information as strategy in a competitive and global context

### **Abstract:**

The present paper shows the information importance in the firms as strategy of competitive advantage, using as signaling tool the Internet. The first part focuses on information role in the finance management and strategy as competitive factors. The second part studies thoroughly the asymmetric information problem and the signaling importance. Finally, the third part to approaches in three aspects: the web

site as broadcasting information tool, the division of the information systems and finally the information role in the finance and investment of the firms.

**Keywords:** small business, information economy, strategy, competitiveness

## 1. Estrategia y gestión financiera en un mundo globalizado e informado

Durante los años ochenta el desarrollo del sistema de dirección estratégica se basó en la relación entre estrategia y entorno, teniendo su principal paradigma en el análisis de los sectores industriales y la posición competitiva de Porter (1990; 1988).

La Economía Financiera se centra en el estudio de los problemas que le son propios a una de las áreas funcionales de las empresas. La separación entre la función financiera y la política general de la empresa nos facilita una formulación explícita para un objetivo financiero. No obstante, este objetivo deberá plantearse como una parte integrante de la estrategia global de comportamiento empresarial, de tal forma que cualquier empresa que aspire a ser competitiva deberá adoptar una determinada estrategia financiera en función de la naturaleza de las variables que definen la competencia de su sector, contribuyendo así, a la obtención de una o varias ventajas competitivas.

Entendemos que dicho proceso exigirá la adopción de decisiones financieras que de mejor forma contribuyan a los objetivos fijados y cuyo logro pasará por la observación de los siguientes aspectos fundamentales: Inversión, financiación y equilibrio financiero.

Resultan casi inexistentes los estudios explicativos que pretenden profundizar en el conocimiento y evolución de sus factores condicionantes, especialmente en el ámbito de las Pymes, a pesar de la importancia que han ocupado hoy en día en la comunidad empresarial, académica y de los funcionarios públicos hispanohablantes<sup>1</sup>.

Algunas investigaciones en España han revelado lo siguiente:

González Pérez (2000) recomienda que las Pymes deberían enfocarse hacia la *mejora de la estructura financiera*, incrementando la capacidad de autofinanciación y facilitando el acceso a líneas de financiación flexibles a largo plazo que permitan reducir la dependencia del crédito bancario a corto plazo y del crédito de provisión, que elevan considerablemente el coste de capital de la empresa y reducen su capacidad futura de generación de recursos.

Acosta Molina (2001) demuestra que existe una *gestión financiera* diferenciada entre las firmas comerciales competitivas y no competitivas. Donde los factores a destacar son: mayor volumen de inversión y propensión al crecimiento, mayor esfuerzo inversor en activos fijos de explotación, mayor eficiencia en la formulación e implementación de políticas de gestión de stocks, nivel de endeudamiento inferior y mayor capacidad para hacer frente al cumplimiento de los compromisos de pago. Y que el conjunto de variables que contribuyen a singularizar la actuación financiera de las empresas competitivas con respecto a las que no lo son: coste medio contable de la deuda, margen de explotación, liquidez, capacidad para la generación de recursos y cobertura de intereses.

Aspectos tales como la composición y eficiencia en la utilización de las inversiones, el diseño de la estructura del pasivo para financiar las necesidades operativas o la capacidad de las organizaciones para generar recursos y el grado de acierto en su utilización, deberán ser considerados en los modelos que tratan explicar la cadena de causalidad de la competitividad empresarial. No hacerlo así supondría, una pérdida de nuevas oportunidades para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

Finalmente, Rodríguez Rodríguez (2003) nos señala que las empresas que más conceden crédito comercial –proveedores- son las que menos reciben dicho crédito –menor financiación vía proveedores-, indicando su mayor acceso a los mercados de crédito -ya que se reduce la información asimétrica que surge entre la empresa y sus financiadores-.

El crédito comercial y el crédito bancario a corto plazo podrían ser sustitutivos o complementarios según las *características económico-financieras* que muestran las empresas.

El propósito de este artículo es aportar algunas propuestas teóricas acerca de cómo se desarrolla el papel de la información dentro de las empresas. Centrado bajo el concepto de la información como la utilización de sistemas informáticos e Internet en la empresa –reporting-.

## **2. La información asimétrica**

Cuando hablamos de información asimétrica nos referimos a que está existe “cuando una de las partes involucradas en un contrato no cuenta con toda la información relevante sobre las características del otro contratante” (Bebczuk, 2000).

La asimetría aparece cuando el acreedor no posee suficiente información sobre el uso que el deudor dará a los fondos -crédito, financiación de un proyecto, inversiones-. La presencia de información asimétrica, tanto el costo de financiación como los criterios de selección de los proyectos variarán con la estructura de la financiación.

En los últimos quince años, la Economía de la Información es la parte de la Teoría Económica que más ha evolucionado, su importancia radica en el objetivo de estudiar las consecuencias de la existencia de asimetría en la información entre los diversos agentes económicos, sobre la forma en que éstos se organizan y sobre la eficiencia de la relación que establecen.

Existen tres grandes temas: el riesgo moral, la selección adversa y la señalización. En las siguientes líneas hablaremos sobre la señalización y su relación con la empresa.

A grandes rasgos una señal es simplemente una actividad cuyo fin es únicamente transmitir información. Cuando una empresa no trasmite información - o no es transparente como para mostrarla- hace suponer a los proveedores e inversionistas que la empresa esconde información que puede poner en peligro a ellos, al financiar un crédito comercial o invertir; o simplemente arriesgar tu marca o prestigio con una empresa que no esta obrando apegado a las reglas del juego. Ya que según Macho (1994) “Nunca un agente tendrá interés en revelar la información privada de que dispone si obtiene más utilidad con el secreto”.

Esta idea es tan simple como decir “el que nada debe, nada tema”, la señal funciona para hacer saber a los agentes cómo estamos, de donde venimos y a donde vamos. Invitando a comprar productos y servicios -demostrando que tu empresa es competitiva en el ramo-, conseguir financiamiento e inversión basado en la reputación e imagen proyectada de tu empresa y seriedad de sus finanzas.

Spence (1973) demostró como hasta la educación podía ser considerada una señal, cuando abres el periódico y buscas en la sección de demandas de trabajo seguro te encontraras con el siguiente anuncio “se busca licenciado”, sin especificar el tipo de estudios realizados, este hecho es una señal de búsqueda de una persona “inteligente” o “capaz de aprender”. Esto supondría un derroche para el profesionista ya que puede ser “inteligente” o “capaz de aprender” sin necesidad de tener una carrera. Sin embargo, para la empresa que busca licenciado la forma de probar su inteligencia ha sido que haya realizado una carrera profesional. Por eso es importante la información en la empresa, ya que sirve para “probar” que se puede confiar y arriesgar con ella -clientes–calidad/precio; proveedores-financiamiento/prestigio; inversionistas–rentabilidad/beneficio-.

Los diversos estudios empíricos relacionados con la información asimétrica nos han permitido trazar unas pautas generales (Bebczuk, 2000):

- i) Al tener altas ganancias, la empresa puede apoyarse en sus fondos propios y prescindir de las fuentes externas más caras.
- ii) Una empresa con valiosas oportunidades de inversión preferirá mantener un nivel de endeudamiento bajo para no tener que compartir sus ganancias con los acreedores.
- iii) Cuando más estable el flujo de caja y más grande el tamaño de la empresa [...] la probabilidad de quiebra es baja, con lo cual se evitan los costos asociados.
- iv) Los activos tangibles -equipos, inmuebles- sirven como garantía de la deuda, lo cual reduce la preferencia por los proyectos arriesgados y disminuyen la pérdida del acreedor en el caso de quiebra. En contraste, los activos intangibles (gastos de investigación y desarrollo, marcas) tienen en general un bajo valor de reventa y suelen tornarse obsoletos si la empresa no continúa en marcha.

Lo anterior suena lógico, pero la lógica no funciona dentro de la ciencia sino se demuestra doctamente primero. Dichos principios surgen de la utilización del cociente deuda/activo y deuda/capital calculado en base a Economía<sup>2</sup>.

### **3. La información dentro de la empresa**

Hasta el momento, hemos recorrido la noción acerca de la importancia de la información financiera como una estrategia para las empresas -primer apartado- pasando al papel que hoy en día juega la información asimétrica en los mercados financieros o sus intermediarios -bancos, cajas de ahorro- y por lo tanto, como se puede ver afectada la empresa, sino transmite una buena señal -segundo apartado- al acreedor o inversionista. En el siguiente apartado, ahondaremos el tópico sobre con que tipo de información es necesario contar, y cómo esta se hace llegar a los entes receptores.

Hoy en día el Internet es una herramienta de uso obligatorio para las empresas y muy útil para facilitar el flujo de información entre los empleados, los clientes, los proveedores, acreedores e inversionistas.

Porter (1986) en su artículo "Como obtener ventaja competitiva por medio de la información" describe que las empresas poseen dos componentes uno físico y el otro de carácter informativo, y que en la actualidad el componente informativo es el componente dentro de la cadena de valor que más peso e importancia tiene para la obtención de una ventaja competitiva.

Aragón y Rubio (2005) demuestran que las Pymes industriales más eficientes y con mejores resultados se caracterizan -entre otros aspectos relacionados- por hacer un mayor uso de Internet -tener página web- y realizar operaciones con sus clientes y proveedores por este medio.

Buil, Martínez y Montaner (2005) señalan que la utilización de los sistemas de información aplicados al diseño industrial en la gestión de la empresa es una herramienta estratégica que contribuye a aumentar la competitividad de las empresas, mejora los procesos, ayuda a diversificar los productos, mejorando la imagen de la empresa, productos y marcas, fidelizando y satisfaciendo mejor las necesidades de los consumidores, ayudando a diferenciar sus productos y servicios

de la competencia, y que el problema de aplicación entre las empresas se trata de una cuestión de cultura empresarial.

La página web es la puerta de acceso y la fachada de toda empresa hoy por hoy, es decir, la imagen que proyectamos ante el exterior y en su caso, el instrumento interno de la empresa -inraweb<sup>3</sup>-.

Desde mediados de los años noventa, el Internet ha estado al servicio de todos los usuarios del mundo, a diferencia de la aparición de la Radio, Televisión, Teléfono y el Celular, el Internet ha sido el medio de comunicación con más alto crecimiento y aceptación por parte de los usuarios.

¿Qué es lo que buscan los usuarios en Internet? La respuesta es simple: Información. Esta información según la reciban los usuarios se convertirá en el ofrecimiento, colocación y venta de productos y servicios. Todo en función del nivel de confianza que nos transmita la empresa ofertante a través de su página web.

Una página web ofrece al empresario de las Pymes, un mercado sin fronteras, sin la necesidad de más sucursales, y con bajos costos, todo a cambio simplemente de poseer una figura que transmita seguridad, seriedad y confianza sobre el producto o servicio que se esta ofreciendo.

A diferencia de los países desarrollados nuestro primer tope en América Latina no es cuestión de dinero el inicio al *e-business* sino que es más de índole cultural. "La utilización de las tecnologías de la información depende no sólo de aspectos económicos, sino también de factores culturales" (Pascual Ogueta, 2004).

Algunas estadísticas que nos son útiles para conocer el acceso de los usuarios en Internet, así como, el nivel de confianza de los pagos electrónicos, por lo tanto las cuestiones importantes serán: pago de impuestos (vía Internet), utilización del pago por medio de la tarjeta de crédito y el número y utilización de cajeros automáticos.

En el Cuadro 1 podemos apreciar el grado de utilización de equipo informático e Internet en alguno de los procesos de las empresas en México.

Procesos/Tamaño <sup>4</sup>	Internet en su relación con clientes y proveedores (Variación %)	En procesos administrativos (Variación %)	En procesos técnicos o de diseño (Variación %)	En desarrollo de programas para mejorar los procesos (Variación %)
Micro	5,8	8,9	4,3	3,0
Pequeña	52,2 (90)	74,1 (83)	37,7 (77)	30,0 (100)
Mediana	73,1 (40)	90,2 (22)	58,2 (54)	48,2 (61)
Grande	84,5 (15)	95,1 (5)	74,8 (29)	68,5 (42)

Tabla 1. Utilización en las empresas de equipo informático e Internet en alguno de sus procesos (porcentajes %). Fuente: Censos Económicos 2004, INEGI.

El cuadro anterior nos muestra como en el caso de México esta subutilizado el Internet y el equipo informático hasta en las grandes empresas. En el caso de la utilización del Internet por las microempresas la diferencia es nueve veces mayor que en las pequeñas empresas (90 %), la diferencia entre pequeña y mediana es tan sólo del 40% y entre el escalón de mediana a grande la diferencia es del 15%. En el caso de la utilización de tecnología informática en los procesos administrativos la diferencia entre micro y pequeña es del 83%, entre pequeña y mediana es del 22% y entre la mediana y la gran empresa es del 5%.

En la tercera columna que muestra la participación en procesos técnicos o de diseño, la diferencia entre micro y pequeña es del 77%, entre la pequeña y mediana es del 54% y entre la mediana y la grande es del 29%, finalmente en la cuarta columna que muestra la utilización de equipo informático e Internet en desarrollar programas para mejorar los procesos, nos encontramos que entre la micro y pequeña empresa la diferencia es del 100%, entre pequeña y mediana empresa es del 61%, y entre la mediana y la grande empresa es del 42%. Promediando las variaciones entre las cuatro columnas podemos observar que la diferencia entre las micro y pequeñas empresas es del 90,2% entre los distintos rubros de utilización de equipo informático e Internet, entre la pequeña y mediana empresa es del 44,2% y entre la mediana y grande empresa es del 23%.

Vamos a centrarnos más en las pequeñas y medianas empresas, estas deben de situarse en un elemento factible a la realidad donde pueden estar homologados



estadísticamente a las grandes empresas, es decir, que su porcentaje de participación en la utilización de sistemas de información sea del 90% dentro de todos los rubros y todos los tamaños. Es decir, que las variaciones entre tamaños de empresas no sean tan desmesuradas. Este medio es económico y rentable si se le sabe sacar provecho adecuadamente, su aprovechamiento de manera óptima hará de la empresa un ente más competitivo al mediano y largo plazo.

Antes se decía *sistemas de información en las organizaciones* hoy en día se debe de pensar en las *organizaciones como sistemas de información*. Los recursos de información de una empresa son: Hardware, software, especialistas en información, usuarios, instalaciones, la base de datos y la información.

Diversos autores (Gil Estallo, 1996; McLeod, 2000; Pascual, 2004) enumeran diversos aspectos a considerar cuando una empresa pretende introducirse al mercado a través del Internet, que se describen a continuación:

Cuando navegamos en Internet, lo primero que usamos es un motor de búsqueda -Google, Yahoo, etc.- donde se inserta desde un vocablo o un grupo de palabras, acto seguido nos aparecen algunos resultados o hasta miles. Por esta razón, nuestra empresa debe de resumirse de manera clara, concisa y concreta para anunciarse en Internet. Con una selección de varias palabras claves que faciliten la aparición en los primeras 10 o 20 resultados de la búsqueda.

Lo que nos lleva a la página base o de inicio -*Home Page*- en la cual, no es recomendable el intro en flash o cuestiones de diseño muy modernos, ya que los usuarios normales no buscan dar muchos *clicks* y que, no todo mundo posee o actualiza sus computadoras en software mínimos, aunado a las diferentes velocidades de conexión. El principio básico del Internet es rapidez y sencillez a lo que estamos buscando.

Tampoco es efectivo la colocación de *pop-up*<sup>5</sup> en el web site, existen software gratuitos que bloquean los *pop-up* y los usuarios suelen darle cerrar por mera inercia. La música o ambientalización sonora también es un elemento que suele molestar a los usuarios, la gente que navega en Internet suele tener su propia selección de música -ya sea *mp3* o *CD*- reproduciéndola mientras navega.

El web site debe de actualizarse u ofrecer novedades diarias o semanales, en el peor de los casos, una periodicidad mensual. Y el cambio de apariencia puede ser anual; el cambio no es recomendable que sea un cambio drástico y agresivo para el usuario, ya que el usuario de tipo frecuente, se acostumbra al formato del web site, por lo tanto los cambios de apariencia, sólo deben de ser en diseño y nuevas secciones dentro del web site.

La base de datos, navegador e interfaz deben de ser intuitivos. McLeod (2000) nos sugiere que “Haga hincapié en los contenidos. No deje que las imágenes, el audio y el video lo absorban tanto que se olvide de que el objetivo real es proporcionar información. Si se desea ofrecer un contenido sólido, no hay nada mejor que una presentación en prosa o tabular”.

Es muy importante que el contenido se adapte a las necesidades específicas de los usuarios a través de registros y promociones; otro aspecto es establecerse en el lugar correcto de la Web, para generar aún más tráfico por su web site, vinculándolo *-link-* con otros sitios como asociaciones comerciales y organizaciones de la industria y profesionales.

Para el mejoramiento continuo y mayor beneficio es recomendable crear un sentido de comunidad, donde los usuarios participan enviando sugerencias, quejas y demás, la web puede ser muy interactiva, por medio de los foros, tablero de boletines y el correo electrónico.

La primera sección fundamental del web site es acerca de la empresa, su historia -desde sus inicios y los hechos relevantes-, sucursales -dirección, número y mail de contacto-, información financiera -balance general y estado de resultados, mínimo los dos últimos años hasta los últimos cinco como un máximo recomendable<sup>6</sup>-, Organigrama -Cargo, C.V., Datos de contacto-. Secciones dirigidas para los clientes -libre acceso-, proveedores -libre información para nuevos y acceso limitado para los que ya se operan- e inversionistas -datos financieros y estadísticos que puedan ser de interés para inversionistas potenciales-. La sección de contacto general para dudas, quejas y sugerencias, aparte de la sección FAQ - *Frequently Asked Questions*-. Y para uso interno un control estadístico, del número total de visitas, por secciones, lo más descargado, etc.

El web site, a través de los usuarios y de acuerdo a cada empresa, será el formato e información necesaria que se debe de visualizar, lo anterior son recomendaciones mínimas para un web site<sup>7</sup>.

### *3.1. Sistemas de información*

Según Gil Estallo (1996) los objetivos de la información son: transmitir toda la información necesaria para la toma de decisiones e influir en la actitud de todo el personal de la empresa para que sus objetivos y actividades estén en armonía con los objetivos y operaciones de la empresa.

Gil Estallo divide la información en sistema y subsistema, de acuerdo a esta autora entenderemos por sistema de información a las fuentes cualitativas de información de las empresas como: información entre entes decidores, tamaño y complejidad de la empresa, las áreas de decisión vitales para el funcionamiento de la empresa, la estructura de la organización, así como del sistema de autoridad y de la tecnología utilizada para el procesamiento de datos.

Por subsistemas entenderemos por lo tanto, a la información cuantitativa, donde se puede subdividirse en subsistemas mayores y menores.

Como subsistemas mayores señalamos los siguientes:

- Contabilidad: Balance general y estado de resultados que se emplean para informar desde accionistas, gobierno, público en general, trabajadores y otros entes del proceso de decisión de la empresa.
- Personal: Proporciona datos sobre número de empleados, salarios, horas pérdidas de producción, horas extraordinarias, productividad, nivel de formación, posibilidades de asenso, jubilación...
- Flujo de material: Datos sobre el circuito de materiales de la empresa: materias primas, producción, materiales, planta, envío a almacenes, inventario y otros datos semejantes.
- Información periódica sobre planificación: Proporciona información sobre lo planificado, la situación actual y el futuro.
- Informes especiales: Datos para la planificación estratégica como cambios en el entorno, posibilidades de adquisición de nuevas empresas,

localización de nuevas plantas. Este subsistema no está estructurado y en ocasiones interfiere a la planificación periódica.

- Observación: Estar atento a todo tipo de información, bien a través de métodos rigurosos, como por muestreo, hasta conversaciones informales...

Y, dentro de los subsistemas menores, podemos citar:

- Información sobre la competencia: Estudio sistemático y formal sobre la competencia y el mercado.
- Investigación y desarrollo: Evolución del presupuesto dedicado a este concepto y resultados obtenidos.
- Presupuestos de ventas: Ventas presupuestadas, ventas realizadas, desviaciones, etc.
- Sistemas especiales: Adquisiciones de otras empresas.

Existen otros autores que consideran los subsistemas mayores como: el financiero, personal, logístico. Y como menores: marketing, investigación y desarrollo, planificación estratégica y observación de la alta dirección.

No puede darse una receta para cada empresa, ésta sería una clasificación general a adaptar en cada caso y para cada empresa. Lo que se suele encontrar en las empresas con respecto a estos niveles de información es que el subsistema mayor se da en las medianas empresas y en el caso de las grandes empresas se dan subsistemas de información mayores y menores.

En el mundo real esto es lo que nos encontramos en las Pymes y sus sistemas de información que poseen: la clasificación de microempresa corresponde a la organización que no tiene ningún tipo de contabilidad, es decir, no se tiene información detallada sobre ingresos, egresos, volúmenes de ventas, etc. Cuyos propietarios invierten con el único propósito de solventar sus gastos personales y familiares. Una libreta de control de gastos puede ser considerada, en el mejor de los casos, como su sistema de información.

La pequeña empresa tiene una contabilidad sólo para fines fiscales y legales, es decir, su nivel de sistemas de información alcanza para poder llenar las declaraciones de impuestos y cumplir con Hacienda y con la Seguridad Social, por temor a ser embargados y no poder continuar con la operación. La mediana

empresa tiene un mejor nivel de sistemas de información, ya que no solamente cuenta con la información fiscal y la seguridad social, sino también con reportes cercanos a la realidad de su operación; iniciando con una contabilidad financiera (balance general y estado de resultados) y reportes oportunos de la operación productiva, información con la que sus ejecutivos pudiesen tomar decisiones. Las grandes empresas o corporaciones, son aquellas que poseen información detallada y avanzada, tanto hacia el interior de su organización como hacia el mercado meta en el que compete, es decir, cuentan con todos o la mayoría de sistemas y/o subsistemas de información antes mencionados.

La propuesta a seguir de acuerdo a varios autores (Acosta, 2001; Aragón, 2005; Calva, 1998; Porter, 1986) si se quiere alcanzar un mejoramiento dentro de las Pymes, se debe de dar en las pequeñas empresas el subsistema mayor, y en las medianas subsistemas mayores y menores respectivamente.

Si la empresa esta interesada en crecer, debe de recurrir a la inversión y para esto, primero tiene que tener claro cuales son sus categorías. Existen tres categorías de inversión dentro de toda empresa: Jurídica, financiera y económica.

La jurídica es la aplicación de recursos para la obtención de cualquier tipo de bienes –patrimonio- en forma líquida -dinero, depósitos- y no líquida -coches, fincas-.

La inversión financiera es la aplicación de medios líquidos –recursos- dentro del mercado financiero con la esperanza de obtener una renta -aplicación del excedente del ahorro-. Por ejemplo, un fondo de inversión: “es una sociedad de inversión colectiva en la cual los partícipes reciben mayor rentabilidad por la suma de sus capitales que lo que lo que ganarían de manera individual” (Zorrilla Salgador, diciembre de 2004).

Finalmente la inversión de tipo económico es cuando se aplican los recursos líquidos vinculándose al proceso productivo -capital y activos productivos- con la finalidad de crear riqueza -equipos, instalaciones, participación en otras empresas-.

Una empresa si desea el éxito, necesita recorrer las tres categorías de inversión ya que en resumen “el sentido jurídico da a la propiedad, el financiero determina la

renta y el económico determina la creación de riqueza" (Gil Estallo, 1996), este último es la única categoría que impacta en la dimensión empresarial.

Las fuentes de financiamiento serán: Intermediarios financieros -bancos, cajas de ahorro, sociedades financieras, etc.-; Casa matriz; Proveedores; Clientes y empleados (Gil Estallo, 1996): A través de la venta de productos y de los pagos salariales, la empresa percibe, en el primer caso, unas cantidades en concepto de impuesto -IVA-, y en el segundo caso retiene, también en concepto de impuestos - IRPF y Seguridad Social-, otras cantidades. Estos importes nos son entregados a Hacienda inmediatamente; normalmente lo son en períodos trimestrales y, por lo tanto, la empresa goza de unos períodos cortos de financiación a coste cero, en concepto de deudas con Hacienda derivadas de la venta del producto y prestaciones salariales. Estos montos, en magnitudes absolutas, en especial en empresas con importante volumen de negocio y empleados, pueden alcanzar cifras considerables.

#### 4. Conclusiones

En el presente artículo se hace una revisión teórica acerca del papel de la información como estrategia dentro de las empresas. La información en términos generales es un medio que aumenta el conocimiento y comunica novedades, así como nos recuerda hechos significativos del pasado, nos dice en que posición nos encontramos en el presente y nos permite planear y elaborar estrategias para el futuro de la empresa. El presente trabajo se centra en la información como herramienta de *reporting*.

Es importante mandar una buena señalización a través de la información a nuestros clientes, proveedores e inversionistas para evitar asimetrías en la información de la empresa.

El *web site* es un buen elemento de comunicación de la información de manera recíproca entre empleados, clientes, proveedores e inversionistas. El mismo deberá de ser sencillo, completo, fluido y muy intuitivo para el usuario en su navegación.

Las Pymes a través de Internet pueden dar una mayor difusión de información a los demás entes económicos y de esta manera ganar una o varias ventajas competitivas, haciendo uso de la información como estrategia. El problema de la Pymes es aprender a generar esa información, creyendo que se trata de un

problema de recursos cuando el factor más importante es la falta de una cultura empresarial.

Aquí es donde, el Gobierno y las Asociaciones y Cámaras de Comercio juegan un papel importante, apoyando a la capacitación de los empresarios en cuestiones Informáticas y elaboración de información -marketing, administrativa, financiera, etcétera-.

## Notas

[1] Ver: Acosta (2001): “Estrategias financieras para el éxito competitivo en la Pyme comercial canaria”.

[2] Consultar: <<http://www.economatica.com>>

[3] Intra web: Es la red interna de la página web, donde sólo puede acceder el personal de la empresa, diferenciando según sea el rango del puesto o nivel jerárquico dentro de la empresa, limitando el grado de información a la que se tiene acceso o cambios dentro de la página

[4] Clasificación de empresas:

Micro: de 1 a 10 trabajadores -comercial, servicios e industrial-

Pequeña: de 11 a 50 trabajadores -industrial y servicios-, de 11 a 30 –comerciales-

Mediana: de 51 a 100 trabajadores –servicios-, de 31 a 100 –comercial- y de 51 a 250 –industrial-

Grande: de 101 en adelante -comercial y servicios- y de 251 en adelante – industrial-

De las empresas encuestadas por el INEGI se muestra el porcentaje de utilización de equipo informático e Internet por parte de las empresas en alguno de sus procesos, a un lado se muestran entre paréntesis la variaciones porcentuales entre los tamaños de las empresas =  $a * 100 / b$ , donde: a=tamaño de empresa inicial, 100=base y b=tamaño de empresa siguiente.

[5] Ventana separada de la principal que aparece anunciando algo.

[6] Existen empresas que ponen su información financiera a partir de principios de los noventa o mediados (más de diez años) es decir, desde que existe su web site.

[7] Las recomendaciones anteriores sobre los procesos correctos de un web site son resultado de estudios realizados a usuarios frecuentes de navegación por Internet y especialistas informáticos en el desarrollo de páginas web que han sido transmitidos en cursos acerca de la materia en mi profesión como consultor de negocios.

## Referencias

ACOSTA MOLINA, MIGUEL; Correa Rodríguez, Alicia y González Pérez, Ana L. (2001). 'Estrategias financieras para el éxito competitivo en la Pyme comercial canaria'. Documento de Trabajo No. 2. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de La Laguna. España. Texto completo en: <<http://www.fcceye.ull.es/>>

ARAGÓN SÁNCHEZ, ANTONIO y Rubio Bañón, Alicia (2005): 'Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España', *Universia Business Review*, núm. 8, cuarto trimestre 2005, 38-51.

BEB CZUK, RICARDO N. (2000). 'Información asimétrica en mercados financieros'. *Cambridge University Press*. España.

BUIL, I., Martínez, E.; MONTANER, T. (2005): 'Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa', *Universia Business Review*, núm. 8, cuarto trimestre 2005, 52-67.

CALVA, Mercado Alberto (febrero de 1998). 'La microempresa grande y la grande micro'. México. Artículo completo en: <<http://www.acus.com.mx/>>

CORNELLA, ALFONSO (2000). 'Infonomía.com: La empresa es información'. *Ediciones Deusto*. España.

GIL ESTALLO, MARÍA DE LOS ÁNGELES (1996). 'Como crear y hacer funcionar una empresa: Conceptos e instrumentos'. 3ª edición. *ESIC Editorial*. Madrid.

GONZÁLEZ PÉREZ, ANA L.; CORREA RODRÍGUEZ, ALICIA; ACOSTA MOLINA, MIGUEL (2000). 'Fuentes de rentabilidad en la Pyme canaria'. Documento de



Trabajo No.4. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de La Laguna. España. Texto completo en: <<http://www.fceye.ull.es/>>

INEGI (2004). 'Censos Económicos 2004'. *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*: <<http://www.inegi.gob.mx>>

MACHO STADLER, INÉS; PÉREZ CASTRILLO, D. (1994). 'Introducción a la economía de la información'. *Ariel Economía*, España.

MCLEOD, RAYMOND (2000). 'Sistemas de información gerencial'. Séptima Edición. *Pearson Educación*. México.

PASCUAL OGUETA, TERESA M. A. (2004). 'Tecnologías de la información y crecimiento económico'. *Círculo de Empresarios*. Madrid.

PORTER, M. E. (1986). 'Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información'. *Harvard-Deusto Business Review*, 1er trimestre de 1986. España.

PORTER, M. E. (1988). 'Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior'. *CECSA*, México.

PORTER, M. E. (1990). 'Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia'. *CECSA*, México.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, OLGA MA. (2003). 'Análisis multivariante sobre el crédito comercial para una muestra de Pymes canarias'. Documento de Trabajo No. 11. Departamento de Análisis Económico Universidad de La Laguna. España. Texto completo en: <<http://www.fceye.ull.es/>>

SPENCE, M. (1973). 'Job Market Signaling'. *Quarterly Journal of Economics*, 87, pp. 355-374.

ZORRILLA SALGADOR, JUAN PABLO (2004). 'Las etapas del empresario moderno'. Artículo publicado en *Gestiopolis*. Texto completo en: <<http://www.gestiopolis.com/>>. Bogotá, Colombia.

ZORRILLA SALGADOR, JUAN PABLO (2004). 'Qué son los fondos de inversión'. *Contribuciones a la Economía*. Texto completo en: <<http://www.eumed.net/ce/>>

ZORRILLA SALGADOR, JUAN PABLO (2005). 'El crecimiento de una pequeña o mediana empresa (PYME) dentro del contexto capitalista moderno. Partes 1-3'. *Contribuciones a la Economía*. Texto completo en: <<http://www.eumed.net/ce/>>

---

© Intangible Capital, 2006 ([www.intangiblecapital.org](http://www.intangiblecapital.org))



El artículo está con [Reconocimiento-NoComercial 2.5 de Creative Commons](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/). Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/>